

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMAKAIAN JASA WARNET DI KOTA SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan
Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh:

DENI ADITYA KURNIAWAN
B 100 060 089

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2010

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman semakin modern, canggih dan sudah menuju era digital ini manusia dituntut untuk lebih memahami fungsi dari teknologi, khususnya teknologi informasi. Di milenium baru ini barang-barang elektronik berkembang dengan sangat pesat, hal ini diikuti oleh kebutuhan manusia yang mendambakan kemudahan dalam melakukan segala aktivitas sehari-hari.

Bila dahulu kala kita masih sulit dalam berkomunikasi melalui jaringan telepon, maka pada era milenium ini kita dimanjakan dengan berbagai kemudahan teknologi, baik sebagai sarana komunikasi, hiburan, pendidikan, dll. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu cepat dan semakin canggih tersaji dalam bentuk berbagai teknologi. Bila dahulu media informasi dan komunikasi dalam bentuk terbatas, seperti surat kabar, majalah, radio dan televisi. Bila dahulu orang sudah merasa mewah bila mempunyai radio dan televisi, maka sekarang sudah menjadi hal biasa.

Dalam hal berkomunikasi sekarang banyak masyarakat yang tidak hanya menggunakan sarana komunikasi lewat *handphone*, tetapi juga merambah lewat dunia maya (*Internet*), khususnya jenis layanan edukasi dan hiburan. Dimana aksesnya tidak terbatas dan dapat digunakan dimanapun dan kapanpun tanpa mengenal batas ruang dan waktu, mulai dari sekedar hiburan, berkomunikasi, pekerjaan, dll.

Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai perilaku konsumen dengan judul : **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA WARNET DI KOTA SURAKARTA“**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh faktor budaya, kelas sosial, dan kelompok acuan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet ?
2. Faktor manakah diantara budaya, kelas sosial, dan kelompok acuan terhadap keputusan pemakaian jasa warnet ?

C. Pembatasan Masalah

Dalam pembatasan dan pengembangan model pemecahan masalah dibuat batasan-batasan sebagai masalah yang berhasil diidentifikasi dapat dicari pemecahannya. Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Responden yang diambil adalah pelanggan warnet Yahoo Purwosari yang sedang menggunakan jasa warnet.
2. Penyebaran kuesioner dilakukan di warnet Yahoo Purwosari.
3. Faktor yang diteliti adalah budaya, kelas sosial, dan kelompok acuan.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penulisan ini antara lain :

- a. Untuk mengetahui pengaruh faktor faktor budaya, kelas sosial, dan kelompok acuan terhadap pengambilan keputusan pemakaian jasa warnet.
- b. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pemakaian jasa warnet.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1 Bagi Penulis

Sebagai sarana penerapan langsung dari teori-teori yang telah didapat selama di bangku kuliah, khususnya teori-teori yang berhubungan dengan manajemen pemasaran dan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2 Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam hal pengambilan kebijakan perusahaan khususnya di bidang pemasaran di masa yang akan datang.

F. Sistematika Penelitian

Untuk memperoleh gambaran singkat, penelitian ini dibagi dalam lima bab yang secara garis besarnya bab demi bab disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan bab yang menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab akan diuraikan mengenai pengertian pemasaran, konsep pemasaran, perilaku konsumen, model perilaku konsumen, definisi dan karakteristik jasa, dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, instrumen penelitian, metode analisis data, pengujian kualitas data dan uji asumsi klasik.

BAB IV : PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang karakteristik responden, pengujian kualitas data dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab terakhir ini berisi tentang simpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.